# 最新销售培训年终工作总结 销售部培训总结(16篇)

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2024-07-31

*当工作或学习进行到一定阶段或告一段落时，需要回过头来对所做的工作认真地分析研究一下，肯定成绩，找出问题，归纳出经验教训，提高认识，明确方向，以便进一步做好工作，并把这些用文字表述出来，就叫做总结。什么样的总结才是有效的呢？下面是我给大家整理...*

当工作或学习进行到一定阶段或告一段落时，需要回过头来对所做的工作认真地分析研究一下，肯定成绩，找出问题，归纳出经验教训，提高认识，明确方向，以便进一步做好工作，并把这些用文字表述出来，就叫做总结。什么样的总结才是有效的呢？下面是我给大家整理的总结范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇一**

代理商销售人员整体素质和业务水平有了较大提高，“技术行销”深入人心，初步实现了“关系型”销售向“专家型”销售的转变。

值此岁末，现将市场部一年的销售培训工作总结如下：

对xx年年的销售培训工作，市场部实行多地点、多层次、封闭式的培训办法，始终把握\"技术行销\"的宗旨，采用集中脱产培训形式进行，并与销售实践相结合，力争每一名参训学员成为合格的专家型销售顾问。

一、销售培训工作内容

根据销售培训过程中的实际需求，市场部特拟定了开卷考试题，以巩固培训效果，具体见下表：

固定式空压机系统销售培训考试题

1. 什么情况下使用冷冻式干燥机?什么情况下使用吸附式干燥机?

2. 请简述寿力“十年保固“的含义。

3. 请以图示形式给出空压机系统的典型配置，并简要说明使用场合。

4. 请简要说明24kt的产品特点及对客户的益处。

5. 哪些环境和使用因素会影响sullube的寿命及正常使用。

6. 空压机排气管和供气母管连接方式。

7. 进气量质量较差，会对空压机产生哪些影响?

8. 计算机之间互相通讯所必需具备的两个条件是什吗?

9. 用户要求供气管网最低供气压力为7bar，应该选用多大的空压机联网?

10.容灰量与使用寿命的计算。

11.过滤精度的表示方法。

12.简述寿力油气分离器的特点。

二、销售培训工作管理

市场部承担了销售培训所有组织工作，包括培训通知的下发，学员的召集，培训地点的选择，课程的安排，人员的食宿，培训效果调查等，销售部对我们的工作给予了大力协助，在此表示感谢。

在具体培训过程中，我们积极主动地与培训学员沟通，对代理商、代理商学员提出的合理要求及时满足，对培训过程中出现的问题及时协调解决。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇二**

作为一名产品研发人员，平时工作更多的是和技术、机器打交道，对于产品销售、市场人员知之甚少，能够有幸参加为期两天的销售培训课程，深表谢意。销售课程是由著名的培训老师— 金其庄老师进行讲授，其老道、风趣、幽默的语言，加之有些 yd的行为举止，将两天的课程弄得有声有色，很是精彩。不得不佩服金老师，在销售知识方面的见解深刻，对组织销售的各个关键环节都分析得透彻，讲得也是深入浅出，使我这个门外汉也能听懂些许。

对于销售，根据目标对象不同，将其划分为个人销售和组织销售。对于个人销售的方式，更多的是一锤子买卖，能宰就宰，能成一单算一单，不需要太多的技巧，只要拥有三寸不烂的舌头，就离成功不远了。相比这种简单类型的销售，对组织进行销售复杂度就高很多。组织销售的复杂度来源于各个方面，如需要和一个组织里的多个部门打交道，将会面对更多的竞争队手，项目的周期往往跨越了较长的时间，销售的不只有产品还有服务以及信誉等等。

如何才能在复杂多变的大型销售案中赢得最后胜利，什么才是组织销售的关键因素?且听金老师娓娓道来，之所以用“娓娓”这个词，实在是金老师经常发出一些非常阴险的笑声，似男非女，非常邪恶。金老师也承认运气和个人关系是一个很重要的因素，但并非全部，在产品质量相差无几的情况下，正确的评估自身的位置，采取相应的战术策略，并对竞争对手进行必要的打压围堵，才更有机会将产品成功销售给客户。早期传统的销售，由于产品物质的缺乏，客户对产品、市场了解粗浅，模糊，市场更偏向卖方，采购的决策权往往就那么一两个人说的算，只要和关键人员搞好关系，就能够很快的将产品销售出去，特别要是拥有了红头文件，财源将会滚滚而进。

但现在随着市场的快速发展，技术的不断开放，越来越多的产品进入同质化的阶段，产品之间都没有太明显的优劣，这就意味着竞争将加剧进入白热化，甚至到了你死我活的阶段，市场转向了买方市场，客户也拥有了更多的选择权，我们需要一套有效的销售策略，能够快速有效的将项目向前推进到有利的地形下，为公司企业的生存发展赢得更多的空间.

金老师将多年的实战经验和理论修行 , 完美的融合在一起 , 总结出了对于个案的四个通用过程 :分析现状、思考提升竞争力的措施，拟定行动计划，执行跟踪计划。可谓字字精炼，句句精辟，不愧为大师，说得真是浅显易懂。当然大师不单把口决心法传授给我们，还通过各种案例实战，增强我们的理解。

首先，对自身的现状进行 swot 分析，对于 swot 矩阵分析法，自己很早以前就已经掌握，所以这块的学习没有碰到什么困难。

其次，在对现状进行分析后，需要确定出当前的状况，通过直观的感觉将当前所处的境地表明出来，为了能够使“感觉”变得更加可靠，金老师提供了一个“感觉尺子”进行度量。在这个细分的尺子里大约有十个感觉刻度，分别表明了对当前阶段情形的看法，如舒服，糟糕等。也许正因为每个人对一件事情的判断标准不同，感觉相差各异，才需要这么一把尺子进行衡量，并在一个团队内达成统一的认识。与此同时，通过这把尺子，前辈及大师可以进步纠正一线员工的判别能力，更精准的传授经验。

再次，在对当前的销售形势有了直观的感觉后，便可以对组织结构、关键影响因素进行更深入的分析。如果这个项目是一言堂，老板或高层有完全独立的采购权，那只需要集中精力向此人发攻，在恰当的时间恰当的地点，将此人“迷倒”，把单下了。但绝大部分的组织销售，特别是大型销售往往涉及到多个利群体，所以事情就复杂多变。突然想到在软件工程领域，在面对一个复杂的问题，有个很重要解决问题的方法论，那就是“分而治之”，我想也同样适用于销售吧。果不其然，金老师将目标组织，进行分解，划分为“掌管经济拍板权的决策人物eb ”、“掌管技术影响决策的人物 tb ”、“业务操作的使用者 ub ”以及“引进销售的关键人物 coach”，对这些关键因素进行分析检验，重新评估出当前的销售位置。

接着，拟定销售计划，有组织有计划的对关键点实施攻破，在实施的过程中，要不断的跟踪客户的反应状态，识别出客户是否真实拥有此需求，防止出现假单的情况，当前机会好不好，如果用户有需求，他想要谁的产品。为了能够更加精准的识别用户当前的反馈形态。金老师又提供可视化的四种图表，用于表明不同用户在当前形势下，所处的状态，分别是“成长形态”、“问题形态”、“平衡形态”、“自满形态”。通过这四种形态，识别出当前销售的可行性，并做出相应的评分。

最后，通过评分的结果再次重新测量当前的销售位置，再度拟定计划，在计划执行的过程中审时度适，关注周遭细微变化，在没有落单前，都不要掉以轻心，如同软件工程中的“螺旋式”开发一般。

通过本次课程的学习，自己对销售知识也算了解了一些，发觉方法学、策略学在很多领域都是相通的，关键在于如何灵活应用，融合贯通，而金老师正是把这些绝学掌握得如火纯青，非常高兴能够参加这门课程。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇三**

针对今年公司总部下达的经营指标，结合公司总经理在20xx年商务大会上的指示精神，公司将全年销售工作的重点立足在差异化营销和提升营销服务质量两个方面。面对市场愈演愈烈的价格竞争，我们没有一味地走入“价格战”的误区。“价格是一把双刃剑”，适度的价格促销对销售是有帮助的，可是无限制的价格战却无异于自杀。

一、淡季销售策略

对策一：加强销售队伍的目标管理

1、服务流程标准化2、日常工作表格化3、检查工作规律化4、销售指标细分化5、晨会、培训例会化6、服务指标进考核

对策二：细分市场，建立差异化营销细致的市场分析

我们对以往的重点市场进行了进一步的细分 ，不同的细分市场，制定不同的销售策略，形成差异化营销;根据20xx年的销售形势，我们确定了油罐车、化工车、洒水车、散装水泥车等车型的集团用户、瞄准政府采购市场、零散用户等市场。对于这些市场我们采取了相应的营销策略。对相关专用车市场，我们加大了投入力度，专门成立了大宗用户组，销售公司采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。在市场上树立了良好的品牌形象，从而带动了我xx公司的专用汽车销售量。

对策三：注重信息收集做好科学预测

当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科学的市场预测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。在市场淡季来临之际，每一条销售信息都如至宝，从某种程度上来讲，需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点，我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度，通过每天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息，制定以往同期销售对比分析报表，确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定，一有需求立即做出反应。同时和生产部等相关部门保持密切沟通，保证高质高效、按时出产。增加工作的计划性，避免了工作的盲目性;在注重销售的绝对数量的同时，我们强化对市场占有率。我们把公司产品市场的占有率作为销售部门主要考核目标，顺利完成总部下达的全年销售目标。

售后服务是窗口，是我们整车销售的后盾和保障，为此，我们对售后服务部门，提出了更高的要求，在售后全员中，展开了广泛的服务意识宣传活动，以及各班组之间的自查互查工作;建立了每周五由各部门经理参加的的车间现场巡检制度。

二、追踪对手动态加强自身竞争实力

对于内部管理，作到请进来、走出去。固步自封和闭门造车，已早已不能适应目前激烈的专用汽车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的管理提出全新的方案和建议;组织综合部和相关业务部门，利用业余时间学习。

三、注重团队建设

公司是个整体，只有充分发挥每个成员的积极性，才能使公司得到好的发展。年初以来，我们建立健全了每周经理例会，每月的经营分析会等一系列例会制度。营销管理方面出现的问题，大家在例会上广泛讨论，既统一了认识，又明确了目标。

在加强自身管理的同时，我们也借助外界的专业培训，提升团队的凝聚力和专业素质。通过聘请专业的企业管理人才对员工进行了团队精神的培训，进一步强化了全体员工的服务意识和理念。

20xx年是不平凡的一年，通过全体员工的共同努力，公司各项工作取得了全面胜利，各项经营指标均创历史新高。在面对成绩欢欣鼓舞的同时，我们也清醒地看到我们在营销工作及售后服务工作中的诸多不足，尤其在市场开拓的创新上，精品服务的理念上，还大有潜力可挖。同时还要提高我们对市场变化的快速反应能力。为此，面对20xx年，公司领导团体，一定会充分发挥团队合作精神，群策群力，紧紧围绕“服务管理”这个主旨，将“品牌营销”、“服务营销”和“文化营销”三者紧密结合，确保公司20xx年公司各项工作的顺利完成。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇四**

一、年度培训总结

20\_\_年的培训工作包括新员工入职培训、企业内训和外训，其中我主要负责新员工入职培训和企业内训。

(一)新员工入职培训

本年度共进行6期新员工入职培训，其中我负责主讲5期，协助组织1期。

1.完善入职培训的流程和表格：1个流程——《新员工入职培训流程》;3个表格——《新员工入职培训名单交接表》、《新员工入职培训签到表》和《新员工入职培训成绩表》模板;

2.完善了新员工入职培训教材，已优化到第二版;

3.6期培训共组织61人次参加，实际参加人次为46，出勤率为75.41%(其中11人次工假、1人次事假、2人次缺席)，考试合格率为96.10%(2人考试不及格但补考及格、1人次未参加培训直接考试且及格)。

(二)企业内训

本年度计划开展6次内训，顺利完成5次内训课程，《野战户外拓展》原计划x月开展，延期至x月x日。

1.出勤率：目前已完成的5期共7天的课程中，x月x日的《主管管理技能训练》、x月x日《关键时刻以服务促销售》和11月10日的《主管管理技能训练》的出勤率排列前三，分别是82.76%，81.13%和81.63;而x月x日的《项目管理沙盘模拟》的出勤率最低，为46.43%;

2.培训费用：目前已完成的5期共7天的课程中，总体费用为152.444.5元，人均费用为408.1元。

费用项目包括课程费、场地费、餐费、水费和住宿费，其中课程费和餐费在每次课程都有支出;住宿费仅在《项目管理沙盘模拟》课程支出(533元);场地费在《执行力》课程未支出;思想汇报专题水费在《关键时刻以服务促销售》和《主管管理技能训练》未支出。

(三)企业外训

1.参加了两次时代光华的外训课程，分别是《基于组织学习地图的培训体系建设》和《时代光华20\_\_年培训课程采购大会》。

二、企业文化

1.完成公司宣传栏2次策划，分别是《风雨同路，欢喜共度》暨20\_\_-20\_\_年活动展示、《贫困无援，支援》暨扶贫助学支援大行动捐款展示。

2.协助主管完成第9期通讯策划工作，携同开展第10期通讯策划工作。

三、培训专员工作手册

建立了培训专员工作手册，此手册目前仅包含2项内容，分别是新员工入职培训和企业内训。

1.建立了并优化新员工入职培训流程，共1项，其中包括：《新员工入职培训流程及工作标准》-131128第3版;

2.建立并优化了企业内训相关文档，共7项，其中包括：

(1)《内训流程及工作标准》-第1版131128;

(2)《内训前期工作物料清单》-第1版131128;

(3)《内训签到表》-第2版130821;

(4)《内训反馈评估表》-第3版131129;

(5)《内训反馈评估统计表》-第2版130912;

(6)《内训反馈评估报告》-模板130814;

(7)《培训场地清单》-131025。

四、其他工作

1.协助部门策划2次企业活动，范文写作分别是《中秋晚会》、《旅游》，并担任《旅游》活动晚宴的游戏主持人;

2.搜索短信平台并提交相关方案，1份;

3.协助营销部参加招投标，1次。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇五**

不知不觉中， 20xx已接近尾声，加入xx房地产发展有限公司公司已大半年时间，这短短的大半年学习工作中，我懂得了很多知识和经验。 20xx是房地产不平凡的一年，越是在这样艰难的市场环境下，越是能锻炼我们的业务能力， 更让自己的人生经历了一份激动，一份喜悦，一份悲伤，最重要的是增加了一份人生的阅历。可以说从一个对房地产“一无所知”的门外人来说，这半年的时间里，收获额多，非常感谢公司的每一位领导和同仁的帮助和指导，现在已能独立完成本职工作，现将今年工作做以下几方面总结。

一、 学习方面

学习，永无止境，这是我的人生中的第一份正式工作，以前学生时代做过一些兼职销售工作，以为看似和房地产有关，其实我对房产方面的知识不是很了解，甚至可以说是一无所知。来到这个项目的时候，对于新的环境，新的事物都比较陌生，在公司领导的帮助下，我很快了解到公司的性质及房地产市场，通过努力的学习明白了置业顾问的真正以及职责，并且深深的喜欢上了这份工作，同时也意识到自己的选择是对的。

二、 心态方面

刚进公司的时候，我们开始了半个月的系统培训，开始觉得有点无聊甚至枯燥。但一段时间之后，回头再来看这些内容真的有不一样的感触。感觉我们的真的是收获颇丰。心境也越来越平静，更加趋于成熟。在公司领导的耐心指导和帮助下，我渐渐懂得了心态决定一切的道理。想想工作在销售一线，感触最深的就是，保持一颗良好的心态很重要，因为我们每天面对形形色色的人和物，要学会控制好自己的情绪，要以一颗平稳的、宽容的、积极的心态去面对工作和生活。

三、 专业知识和技巧

在培训专业知识和销售技巧的那段时间，由于初次接触这类知识，如建筑知识，所以觉的非常乏味，每天都会不停的背诵，相互演练，由于面对考核，我可是下足了功夫。终于功夫不负有心人，我从接电话接客户的措手不及到现在的得心应手，都充分证明了这些是何等的重要性。当时确实 感觉到苦过累过，现在回过头来想一下，进步要克服最大的困难就是自己，虽然当时苦累， 我们不照样坚持下来了吗?当然这份成长与公司领导的帮助关心是息息相关的，这样的工作氛围也是我进步的重要原因。 在工作之余我还会去学习 一些实时房地产专业知识和技巧，这样才能与时俱进，才不会被时代所淘汰。

四、细节决定成败

从接客户的第一个电话起，所有的称呼，电话礼仪都要做到位。来访客户，从一不起眼的动作到最基本的礼貌，无处不透露出公司的形象，都在于细节。 看似简单的工作，其实更需要细心和耐心，在整个工作当中，不管是主管强调还是提供各类资料，总之让我们从生疏到熟练。在平时的工作当 中，两位专案也给了我很多建议和帮助，及时的化解了一个个问题，从一切的措手不及到得心应手，都是一个一个脚印走出来的，这些进步的前提涵盖了我们的 努力与心酸。有时缺乏耐心，对于一些问题较多或说话比较冲的客户往往会针锋相对。其实，对于这种客户可能采用迂回、或以柔克刚的方式更加有效，所以，今后要收敛脾气，增加耐心，使客户感觉更加贴心，才会有更多信任。对客户关切不够。有一些客户，需要销售人员的时时关切，否则，他们有问题可能不会找你询问，而是自己去找别人打听或自己瞎琢磨，这样，我们就会对他的成交丧失主动权。所以，以后我要加强与客户的联络，时时关切，通过询问 引出他们心中的问题，再委婉解决，这样不但可以掌握先机，操控全局，而且还 可以增加与客户之间的感情，增加客带的机率。

五、 展望未来

20xx这一年是最有意义最有价值最有收获的一年，但不管有多精彩，他已是昨天它即将成为历史。未来在以后的日子中，我会在高素质的基础上更要加强自己的专业知识和专业技能， 此外还要广泛的了解整个房地产市场的动态，走在市场的最前沿。俗话说“客户是上帝”，接好来访和来电的客户是我义不容辞的义务，在客户心理树立良好的公司形象，这里的工作环境令我十分满意，领导的关爱以及工作条件的不断改善给了我工作的动力。同事之间的友情关怀以及协作互助给了我工作的舒畅感和踏实感。 所以我也会全力以赴的做好本职工作，让自己有更多收获的同时也使自己变的更加强壮。总之，在这短短半年工作时间里，我虽然取得了一点成绩与进步，但离领导的要求尚有一定的差距。

六、总结一年来的工作

自己的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法 和技巧上有待于向其他业务员和同行学习，20xx年自己计划在去年工作得失的基础上取长补短，重点做好以下几个方面的工作：

(一) 、依据 20xx 年销售情况和市场变化，自己计划将工作重点放在中重点 类客户群。

(二) 、针对购买力不足的客户群中，寻找有实力客户，以扩大销售渠道。

(三) 、为积极配合其他销售人员和工作人员，做好销售的宣传的造势。

(四) 、自己在搞好业务的同时计划认真学习业务知识、技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

(五) 、加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强服务意识、 增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减 轻领导的压力。

(六) 、制订学习计划做房地产市场中介是需要根据市场不停的变化局面， 不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到 一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。 我会适时的根据需要调整我 的学习方向来补充新的能量。工业知识、营销知识、部门管理等相关厂房的知识 都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆(在这方面还希望公司给与我们业务人员支持) 。

(七) 、为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总， 力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。

今后我将进一步加强学习、踏实工作，充分发挥个人所长，扬长补短，做一名合格的销售人员，能够在日益激烈的市场竞争中占有一席之地，为公司再创佳绩做出应有的贡献!! !

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇六**

最近公司组织员工进行了电话营销培训,本人在联合对自己多年的工作生涯进行总结，记得在央视曾看到过这样一个广告片，其中有句广告语异常深刻——少年强，则中国强。倘若可以做一下翻版，我认为是否也可以叫——营销强，则中国强。作为一个半路出家的中国营销人，我和其他营销人一样，对营销知识充满着渴望，从理路到实战，从书籍到杂志，从理论专家到实战家，我们在浩瀚的文字海洋中接受着营销真理的洗礼。

电话营销已经越来越成为一种低成本高回报的营销手段，众多知名企业与公司纷纷组建自己的电话营销团队，希望电话营销为公司带来更多的客户，创造更高的价值。但在电话营销中如何将公司的营销目标拆分，并贯通到营销代表的实际工作中却并不容易，在这里将自己的一些培训心得与大家分享。

其实在很多时候,80%的销售人员栽在了“不需要”这三个字上，我也没有那么幸运，听到最多的便是“不需要”。客户为什么挂掉电话?在电话模拟中，客户的扮演者说：“我并不忙，但不愿和他说话，不愿和他讨论这个问题”。为什么呢?

首先，我们是否了解这个准客户?只有了解他，才能跟他交流下去，不会去问一些弱智的问题。我们是否足够的表示重视客户?第三，在建立融洽的信任关系之前，我的问题是否唐突?咨询没有放在那儿的产品，当你以一种销售人员的身份和姿态面对客户时，他不愿了解你推销的任何东西，所以张煊博说，第一个电话是以筛选客户、建立关系为目的的。如果做的足够好，客户愿意交谈下去，第二个问题又出现了，你能否清晰流畅地介绍你的服务或产品?你对你的产品真正了解吗?你对你的产品热爱吗?能否站在客户的立场和感受上介绍它?

当一个客户表现出了对的我产品或服务有兴趣时，怎样进一步引导客户?引导的问题我是否想好了?这就是挖掘客户需求的过程。就目前的工作而言，我想有必要弄清以下几个问题：

1、客户的身份。有无决策权，是主动寻求还是被动接受?这不仅是自己的需求，也是对客户尊重的体现。

2、客户接听我电话的目的。接听我的电话想从中了解到什么?仅是对新事物的好奇抑或工作的需要?这是筛选客户的重要考察点。

3、准客户目前在这方面是一个什么样的状况?他更需要什么样的产品或服务?

4、准客户认为自己最需要什么?

5、结合3、4介绍推出自己的产品或服务

6、客户的反应。以决定下一步应采取的措施。我觉的这里面有很多问题值得注意。

① 作为销售人员，我的问题准备好了吗(6个)?客户可能提出的疑问，我已准备好了最好的应答吗?

②我的思路是否清晰，会不会聊了很久了，还让客户云里雾里抓不着重点

③同理心的表达，适时的赞美客户

④措辞和语言的感染力

⑤从客户的介绍和应答中分析客户的性格种类，迅速的调整应对方案。

⑥ 明确电话销售流程。

最后，依然是心态。经理在每次会议上都会讲到，但我是否真正的做到了销售人员应有的热情、乐观和持之以恒?

1、经常总结

2、明确销售流程

3、整理出按销售沟通层次列出的给客户的提问和客户可能提问的应答

4、语言感染力的练习

5、对咨询的深入了解

6、熟练客户分类，掌握应对方法。

以上是关于电话营销技巧的有关感受,但在实际操作中我们应该有哪些准备工作呢?前几天与一个朋友聊天，于是提起来做电话销售所要经历的几个过程，再这里记下我个人的总结，希望对从事这份工作的朋友有用。

一、 心理恐惧期

对于一个从来没有接触过电话销售的人，大部分最开始都会有这个阶段，也许有些人想象不出有什么可怕的。也许任何人让你打一两个陌生电话没问题，但如何要让你每天都打100多个陌生电话。那么你试想一下。这个阶段初步的表现是，不敢拿起电话、经常拿着电话发呆而不拨号码、期盼对方无人接电话、对着电话本发呆等等一系列的表现。心理想的大概有：这个行业怎么这么难做，客户怎么都不要这个产品，开始怀疑产品和市场，或者我要考虑考虑再打电话，先了解一下公司的信息也许会好一点，我一定要想一个非常好的开场白或者说辞让对方绝对不会拒绝我。等等还有一些，主要是这几种表现。

对于这个时期的销售员必须要清楚一个法则80/20法则，又叫平均法原则。或者理解一句话：“最好的永远是下一个”。这决不是自我心理安慰，而是众多营销人员总结的经验。只有这样不断的暗示自己才有可能进入第二阶段。

二、电话应变能力提高期

大部分人第一阶段的度过都是在经理施加压力同时自身不断暗示的结果。电话恐惧的问题解决了就到了电话应变能力提高的阶段了，很多人都称之为“电话销售技巧”，但我还是称之为应变能力。(“技巧”总有一种想办法骗人的感觉)这个阶段的表现大致为，经常会被客户的问题问倒，拿着电话筒实时问同事或经理问题，因为说“不知道”而给客户感觉很差等等。这个时候应该是考验销售员的学习能力了，学习的方法有很多种，这里着重提一点就是一定学会多问问题，可能会遭到老同事的嘲笑，但是必须学会厚脸皮。记注一句话。“我是新人我怕谁”。同时依然强调一点就是保持电话量，只有多打电话才能碰到更多的问题，才能知道如何去解决。学习的最好方法就是在实践中学习。

三、面谈能力提高期

有些人打电话很厉害，但是一到跟客户面谈的时候就不知道说什么了，主要表现就是：成为一个快递员，到客户那送完资料就走人，或者是电话里确定好业务去送合同和发票。到客户那么成了一个解答员，客户问什么问题就回答什么，然后就什么也不说了。等等。解决办法一句话，“多见客户，多总结”。有那么一句话，“失败是成功之母”，成功他爸就是总结。所以总结很重要。同时又提到上部分提到的，“多问”，见客户回来有自己不明白的问题立刻问老员工，或者自己感觉不是很好的立刻找老员工沟通学习。

四、成交技巧期

前面的诸多工作就是为了最后的成交，而这个成交是确实需要技巧的，以前接触过些销售员，前面都做的很好，跟客户的感觉也很好，但是过一段发现客户找别人做业务了。为什么，就是因为这个销售员觉得跟客户关系好了不好意思提出签单，反而让同行的业务员抓了空子。这种是最可惜不过的。所以这里只提一点，一定要敢于提出签单。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇七**

怀着一种空杯的心态，我有幸参加举办的营销知识与业务技能培训的培训。在此次培训过程中，xx学院的教授对营销技巧，客情关系的管理等等进行了详细介绍，并对其中的一些进行了重点讲解，包括营销技巧中的策略，如何开拓市场，如何扩大销量。

还有客情关系的建立和维护。并且用大量生动的案例教学，实用性和操作性强，采用互动和现场问答等方式，生动易懂，张弛有度，使我们在轻松的学习中掌握更多的方法和技能。此次培训得到了 大家的高度评价和认可。下面就此次培训，做如下总结。

一、自信心+诚心+有心+合作心

信心是人办事的动力，信心是一种力量。每天工作开始的时候，都要鼓励自己。要用一种必胜的心态去面对客户和消费者，在推销商品之前要把自己给推销出去，对自己要有信心，只要把自己推销给客户了，才能把产品推销给客户。

凡事要有诚心，心态是决定一个人做事的基本要求，必须抱着一颗真诚的心，诚恳的对待客户，对待同事，只有这样，别人才会尊重你，把你当朋友，才会接受你的产品。业务代表是公司的形象，企业素质的体现，是连接企业与社会，消费者，经销商的枢纽，信任是你业务的保障。

处处留心皆学问，要养成勤于思考，善于销售经验。机会是留给有准备的人，同时也留给有心的人，作为业务员，客户的每一点变化都要去了解，努力把握每一个细节，做个有心人 不断的提高自己。

销售靠合作，离不开领导的英明决策，离不开公司的运筹帷幄，离不开各部门的支持配合。总的一句话，耐心细致，感动至上。

二、销售+市场+策略

一件好的产品，要有好的市场，好的营销策略。同时网络的建设是销售产品的主宰，让你掌握产品的一切相关事由。开发市场需增进与客户的友谊，熟悉客户的经营状况，改善自身经营管理水平，更好的将产品推销到客户手上。

好的营销策略是有准备的，有的，是帮助客户怎样更好的去销售产品，为客户出谋划策，包装产品，做促销活动。让客户觉的你是真诚的人，是可以信赖的人。我们和客户是利益的纽带是信任的保证。

通过这次培训，我受益匪浅，真正认识到营销技巧和客情关系在工作中的重要性和必要性。我们要保持一个积极的心态，要有信心，责任心，要有虚心，进取心，要有恒心，要有感恩之心，做到超越平凡，追求卓越。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇八**

在公司担任销售培训讲师已经一年，我感到非常的荣幸，现在做一份销售培训讲师一年工作总结。来汇报一年来学员的状况以及课程的递进。

一、课程介绍

1.职涯规划以及行业前景。

面对人生前几个十字路口的时候如何选择做了相应的讲解，并解析了通讯行业的发展以及如何结合个人职涯路程来历练自己获得经验以及经济需求。

2.阳光心态。

针对较大的工作压力，如何用积极向上的心态面对做了详细的讲解，并对其各人与公司的发展做了相应的衔接规划。

3.为企业创造的效益。

结合后台相关操作对其进行了系统性的知识梳理，了解功效，在面对客户的时候有很多话题可以与客户沟通，让大家做到顾问式销售。

4.产品知识。

从产品发展、电话等术语、功能，结合后台对基础知识做了详细讲解，让大家更加系统的认识到什么是产品。

5.呼出规范及声音要求。

为体现相应的专业性，规范了呼出的开场及结尾，以体现我们的专业性，并详细的说明了声音的特性，注意事项。

6.客户常见问题。

将客户常见的问题做了详细讲解，并分享了拒绝话术，让大家在展业过程当中遇到客户拒绝的时候可以从容应对，提高单产量。

二、取得的成绩：

1.建立制度性培训体系。

今年质量管理部投入大量精力，在总结了以往公司培训经验的基础上，优化培训管理流程，完善教育培训制度。重点加强了培训需求分析和培训项目审批流程，在多次征求各单位意见后，全面提升公司培训工作的制度化管理。

2.不断改进培训方式，积极探索新的培训模式。

三、存在的问题和不足

1.原则性不强。

不能严格执行培训纪律和有关规定，对违反者睁一只眼闭一只眼，不能按章办事。

2.培训形式缺乏创新。

只是一味的采用“上面讲、下面听”的形式，呆板、枯燥，提不起学员的兴趣，导致学员注意力不集中，影响了培训效果。

3.在年中所做培训中我们还不难发现，一部分人员感觉培训过于频繁，另外一部分员工则反应得不到相应培训，这是一个不容回避的问题，作为致力于学习型组织的企业，首要的培训任务是要使全员树立培训意识，为企业发展和自我发展充电。而培训层面的不均衡，更是需要20xx年去大力改善。

上述销售培训讲师一年工作总结中，不难看出建立一支富有实践经验，熟悉现实情形的内部讲师团队就变的越来越重要了。对于明年我们致力于建设更强的销售团队。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇九**

通过这次参加销售培训，心灵不免又起了涟漪。感触很大，收获颇丰。尽管之前有想过这方面的问题，但还是有所欠缺。这次的培训让我的思维得以扩展，思想得以提升。同时努力发展方向更加明确，更加仔细。

在房产行业，销售人员就是一个公司的形象代表。我们掌握的知识层面决定我们在客户心中的定位，同时也决定公司在客户心中的定位，也更加的决定公司在客户心中的印象及名誉。我们必须用我们的形象来树立公司的名牌，也有必要得到客户对我们的肯定。因此我们得学习更多：对公司的全面了解，房地产法律法规，以及政策，专业名词和术语;对区域内的项目有整体认识和了解;对所在项目规划，理念，风格，结构等了解;各项税费的计算和时间等等有关房产知识。太多的东西需要我们去学习。

作为“战斗”一线队员，经营理念的传递者，客户购楼的引导者，多重身份的扮演使得我们必须比别人优秀，必须懂得比别人全面，认知也必须比别人深刻。在与客户的交谈中，我们必须扮演主宰身份，正因为如此，察言观色，随机应变，人际交流，承担，学习总结等此等词语必须用我们的行动来诠释。所以素质的提高是有必要的，而销售技巧的提升也是必须的。

怎样去提升销售技巧呢?没有一个标准式的答案，但有一点就是：用理论指导实践，用实践证明理论;用行动牵引思想，用思想辅助行动;总结经验，分析原因，吸取教训。

“活的老，学的老”不断的用知识来武装自己。删除昨天的失败，确定今天的成功，设计明天的辉煌。在今后，我会左手抓起素质，右手抓起技巧，气沉丹田，奋力向上举起双手，合二为一，散布周身耀眼光环，成就大辉煌。

《销售项目运作与管理》培训总结报告

历时二个月共六期国内著名通信企业《销售项目运作与管理》的培训项目,圆满结束。在此，首先感谢在培训期间企业通信战略与市场部、国内销售部、员工发展部等其他部门的各位领导、专家和同事们对项目的大力支持!

1.课程总体评估：

本次培训,为期六期,累计时长12天7夜(第一期2天2夜,第二期-第六期分别为2天1夜),来自企业国内销售部各办事处经理、各办事处业务线(移动线、电信线、联通线)的经理，国际销售部、共计300多人参加了本次的六期培训项目。

本次培训项目制定的目标是：通过2-3天的学习，掌握系统化销售项目运作思维、掌握项目运作的方法技巧。了解项目运作与管理知识体系，做到项目运作流程化、标准化和工具化，提高重大项目运作成功率。总的来说，本次培训从内容安排、过程组织、进度的控制，都按着预先的计划顺利的完成，从现场学员的反应及课后的反馈看，培训项目达到了预期的效果。详见1-6期培训每期评估报告。在此不作赘述。简单归纳起来，本次培训达成目标的主要原因主要是在于：

①项目启动阶段，在确定需求过程中企业内部战略与市场部、国内销售部、员工发展部陈经理、乔经理、黄经理都进行了的充分调研，尽可能多地收集、了解到企业通信销售项目运作与管理的现状、问题及学员的需求信息。包括咨询公司与老师的沟通交流，就项目方案达成共识。

②项目计划阶段项目组中乔经理、黄经理、咨询公司谭经理以及其他项目管理领导和专家积极配合项目组要求及时提供销售项目运作成功、失败案例，为培训项目定制三阶段案例实战演练和成功案例、失败案例的研讨做出了贡献。

③在课程设计上采用业界领先的理论+工具方法讲解+视频教学+实战演练方法，结合学员需求，充分运用老师工作背景和教学设计的经验，针对国内某著名通信企业通信真实项目素材改编成为三阶段的实战演练案例、成功案例、失败案例。

④围绕课程目标，组织教学录像内容，通过学员观看三个厂家在项目引导阶段的不同活动场景录像和学员小组进行研讨，了解销售项目运作中，项目引导“术”的全面学习。

⑤项目实施阶段公司高层领导对本次培训予以的充分的关注与支持,尤其是营销总裁罗总在百忙中抽空对每次课程的课前动员,充分体现出公司领导对于销售工作、销售人员、客户关系管理主题的足够重视，和营销管理高度。

⑥强化学员对销售项目运作流程的理念统一认识，全面掌握销售项目运作的“道”和“术”技能，通过演练让学员掌握项目运作过程中分析的工具：swot策略制定分析法/smart目标制定/5w2h项目监控/项目策划报告/客户关系分析鱼骨图等等工具和方法。

⑦提供定制化的项目演练案例、成功案例和失败案例的加工整理的方法和参考模版，便于企业今后开展对项目管理和案例的研讨学习实践。

2.对参培者评估:

参培学员，多是办事处主任、经理或者产品线的经理、海外一下销售经理、产品经理、研发专家等。课堂上学员的研讨和参与度积极、解决问题能力较强、有策略制定能力，整体素质较高，无论听讲、讨论、做练习还是演练，大家都很认真，学员的求知欲很强，这是难能可贵的。

在课程设计中，我们依据项目组达成共识，将整体课程设计成四个部分进行，项目运作理论讲解+工具方法讲解+视频教学研讨+实战对抗演练及点评，让学员清晰了解销售项目运作的“道”和“术”观念。销售项目运作与管理“术”学习即是：如何拜访客户礼仪，了解客户需求的技巧，课程中设计了三个不同厂家围绕传输项目引导客户需求的行为，使得学员了解“术”的重要性，最为关键的是给到学员了解客户需求的方法论：探索—提议—行动—确认。并且将这个方法论贯穿真个演练环节和课程全过程中，使更好地理解方法论内涵。销售项目运作与管理“道”的学习即是销售项目运作的策略包括：竞争策略、客户公关策略、产品解决方案策略、商务策略、交付实施策略的制定。通过演练使得学员掌握策略的制定方法和步骤：从信息的收集整理—swot分析方法—策略制定—行动计划。策略的制定贯穿真个演练环节和课程全过程中。通过课后漫游挂图总结了解到学员对课程设计很满意。并得到了领导和专家们的认可。

在课程中，我们依据对学员的现埸表现的观察，以及和他们的互动交流、反馈，发现在课程中策略制定中为客户着想部分给了较多老学员较为强烈的触动，可以说，销售人员思路的打开最为关键，这也是我们在与学员互动中发现的相对普遍的问题。同时了解学员在项目运作中不规范的行为，以及包括对工具模版使用中的问题，当然，借助于六期的培训我们乐观地能看到，学员在思路、技能、工具使用方面快速地进步，清晰了企业在后续销售项目运作和管理工作中持续固化好的方法和行为改进的方向，使得组织销售项目运作与管理的行为发生整体迁移和改善，最后体现格局性竞争项目的“赢单率”提高。

①较多学员在对“销售项目运作的流程认识观念上，较多地还停留在项目的招投标工作。没有认识到项目引导阶段的重要性和方法，而这恰恰是企业在项目运作中的软肋，导致在项目中仅仅作为比较价格的配角，只有在思路上认识项目引导的重要性，并且学会引导客户需求的方法，才能做到成为“a”类，并且不战而屈人之兵。这也是课程设计和教学的重点，从和学员的互动和演练中以及课后评估中了解到学员对这部分观念和方法已经掌握，重点需要组织在今后项目运作中强化行为，包括项目管理的立项和策划报告的评审。

②销售项目运作策略的制定有意识，欠缺方法，策略的制定和行动计划脱节。统谈、集采项目需要公司—代表处—项目组的系统化的整体策略，没有策略是无法完成竞争项目的赢取，策略的制定方法学习通过三个阶段实战演练进行，从与学员互动和点评来看，学员掌握了策略制定的方法，同时根据策略制定行动计划，解决策略和行动计划脱节的问题。但是，今后在实际项目操作中策略的制定需要信息的收集，这些对学员是一个难点，信息的收集又会被客户关系的程度制约。很高兴公司领导的战略眼光，及时在去年开展了客户关系的培训，这些对今后实际项目策略分析能够有效地开展做了铺垫，需要学员在实际项目运作中进行思考、分析、筹划的实践活动。

③在铁三角项目运作中团队成员的配合需要加强，整体感觉团队运作能力偏弱，学员在演练中没有突出团队合力，包括课后回答学员问题中，突出暴露项目组运作和执行力问题。由于课程时间制约，铁三角协助没有在本次课程演练中做重点突出，希望公司在代表处实际项目运作中采取措施强化铁三角团队运作。

3.发展建议

本次六期《销售项目运作与管理》的培训，让我们了解并感受到企业今后成长为千百亿企业的决心和格局，正如罗总在培训动员所讲到：目前营销服重点人员能力提升聚焦在两方面：一是我们生存之本的客户关系拓展能力，再就是销售项目运作与管理能力。公司正处于从中小规模向大规模成长发展时期，将面临复杂的外部环境，目前员工最缺乏系统的工具和方法鼓励大家通过培训和实践，在销售项目运作中更好的发挥“铁三角”的作用，实现由游击战到系统战，由个人战到团队战的转变。

客户关系的提升和销售项目运作管理都是企业营销过程中解决的两个翅膀问题，问题的解决程度，决定企业壮大成长速度。可喜的是公司已经成立销售项目运作与管理组织，对项目立项和规范化管理即将落实到下半年的考核中，就销售项目运作与管理给出如下建议：

1、建立公司级项目经理资源池，将重大项目落实在全流程的项目运作与管理中。

建议选取重点代表处，重点项目，派出有经验的项目运作管理专家作为项目经理，按照项目全流程：引导-立项-计划-实施-监控-交付操作。摸索出适合国内某著名通信企业通信项目管理办法，分阶段和区域推广实施，最终实现公司整体项目规范化运作的能力提升。

2、针对国内代表处，结合销售项目特点，选择1-2个项目将项目策划报告等工具、模版应用到实际项目立项管理和监控实施过程考核中。将课堂行动学习转化为工作实践，进一步深化学员的培训学习和实际能力的提升，另一方面，切实将销售项目运作与管理工作纳入到公司的年度战略规划和国内销售部的管理工作中，最终提升公司的重大项目运作成功率。

3、发扬传、帮、带的教练作用，让有经验的主管在实际项目运作中培养新人。本次参训学员多是经理级别，自身素质是非常不错的，在项目操作中很多时候是凭借自身经验的摸索来进行，这反映在我们“实战演练环节”培训过程中，新学员整体表现偏弱，相信在公司销售部门的其他员工也是很突显的问题。因此，我们建议在公司培训项目中，能够增加对于代表处未能参加培训的销售人员项目规范化运作的培训和管理，尤其是工具模版规范化使用技巧的培训。切实提高销售队伍整体战斗力。

4、建立公司级项目管理激励奖惩文化。及时表扬和奖励成功项目组，将项目成功经验整理案例在全公司学习，对不按照公司规范要求运作失败的项目，给出惩罚措施。同时建立公司项目运作管理资源，通过对项目支援，要求代表处项目的规范化操作实施。就“公司资源不够”问题，搭建内部运作平台，整合相关资源，为“听得见炮声”的一线市场销售人员在项目规范运作中提供尽可能多的支持与帮助。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇十**

自进入公司近x月来，我持之以恒贯彻落实“建设学习型公司、培养学习型干部、培育学习型员工”的精神，牢固树立“培训是公司的长效投入，是发展的最大后劲，是员工的最大福利”的理念，以狠抓管理、提高人的素质为重点，正潜移默化地提高科室员工的整体素质，为公司的发展提供人才和智力支持。

围绕“狠抓管理，以培养人的素质为重点”的原则，全面主导培训课题20次(详情见2020\_\_年培训统计表)，共40学时，培训员工574人/次。针对个人的需求或企业发展中某人的短板现象，在3-7月外派培训19人/次，共开支培训费用15152元，其中5980元现金，其它为vip卡消费(详情见外训统计表)。强化了外出培训效果的跟踪管理，相关人员填写了改善报告并作了内化培训，但效果不佳，没有真正把转化为企业的生产力。发启迪性的ppt13个。发管理短信27条，受益人270人/次。

对于培训学习的时间，3-7月选择周三晚是错误的，在员工对培训的意识都没有转变的情况下，占用员工6天8小时之外的时间培训，员工不能接受，加之有两次未安排车辆和就餐，对培训工作有较大影响。现在培训时间更改，有助于培训工作的推进。

对于内部培训学习，大家不够重视，很容易被日常工作所冲淡。当工作、会议、家庭琐事与学习发生矛盾的时候，往往是学习让路，使学习很难坚持不懈，见不到理想效果。主要是因为观念和态度的课题没有做到位。

在公司快速发展的形势下，培训必须认清公司面临的镍合金大幅度降价的生存危机，课题在观念、团队建设和协作、成本控制、生产现场管理做引导。全面提升员工队伍素质、适应加工贸易行业的本质。必须改良工艺流程，依靠新工艺新技术，着力解决品质问题。

在速度的世纪，知识的“保鲜期”日益缩短，“折旧率”日益加快，“老化率”日益提高，昨天的饱学之士如果不是今日的勤学之人，将必然落伍。势必培养“下一刻比上一刻更值钱”的增值理念，创建学习型公司。要求各级员工真正把学习作为一种生活习惯、一种生存需要、一种事业根基、一种企业责任、一种精神追求、一种思想境界，实现学习的制度化、规范化、自觉化和长期化。

各部门的培训，只有安全生产小组启动了，其他部门没有行动。这是公司未来的发展的隐患。

介于上述，公司应启动“育才工程”，本着“淘汰不是目的，提高才是初衷，决不让一个员工掉队”的思想。在育才手段上，坚持“从基层中来、到基层中去”的原则，突出学以致用，着眼高层和生产现场，在育才方式上，坚持抓“骨干”带“一般”，注重“梯次”培训，对基层员工的学习深造大开“绿灯”，用以解决企业像采购、行政、财务人才配置的青黄不接问题。针对生产急需课题实施现场教学。

通过近x月的观察，能洞察企业培训需要什么，能认真的做好培训课题，正追求着效果。为了更好的开展培训工作，为了更好的把高层愿望解码成培训内容，希望能看到公司的会议记录或纪要，或者直接参加公司的非机密性会议。

培训工作的努力方向：

1.培训制度的推行，培训队伍的组建，培训体系的建立;

2.在培训过程中，做到理论培训“五有”，即有培训计划、有培训教材、有培训教员、有培训教室、有培训考勤公司培训工作总结公司培训工作总结;

3.实际操作训练做到“四有”，即有培训计划、有操作项目、有训练记录、有考核;

4.日常培训做到“三个突出”，即突出重点岗位要害岗位培训，突出标准化操作培训，突出新工艺、新技术培训;

5.确保“两个提高”，提高员工技术业务素质和中高层管理水平;

6.落实“一课”，落实每周一课的工作;

7.进一步改进和加强员工培训工作方式、方法，提高培训针对性和有效性;

8.实行公司员工培训兼职教师聘任制，建立健全责、权、利相统一的考核机制，着力培养和造就一支比较稳定的兼职教师(教练员)队伍;

9.加强入职培训和继续教育培训，使经营管理人员和专业技术人员能够较好的适应本岗位工作的实际需要;

10.严格实行“三不”原则，即未经培训的新员工不能上岗、未经培训合格的转岗工人不能顶岗、未能取得培训资格的要害岗位工人不能上岗;

11.采取集中授课与自学相结合、课堂教学与实际操作相结合的方法，实施分层次、分等级、分岗位的技能培训，着力培养和造就“转岗能上岗，上岗能胜任”和“一岗精、二岗通、三岗会”的复合型岗位优秀人才;

12.建议开展“树名师、带高徒”活动，实行双向考核，抓两头带中间，进一步提高员工队伍整体素质，为调动员工学技术、学管理、练技能的积极性，精心组织，做好名师、高徒的选拔工作;

13.强化岗位操作人员的技能鉴定培训工作，一线工人强化“三在岗”培训，即培训内容在岗位上落实、培训基本功在岗位上进行、培训效果在岗位上体现，使其培训面达100%;

14.通过采取岗位培训与现场操作相结合、集中学习与分散学习相结合、教师授课与员工自学相结合等多种灵活方式，较好地完成了岗位培训、操作技能培训、技能鉴定、继续教育、学历教育等培训任务，实行培训计划执行率100%的工作目标;

15.搞好员工教育训练和管理工作，严格执行《培训管理办法》，开发好人力第一资源，进一步转变观念，激发员工学习知识和技术的积极性;

16.建立健全员工培训档案，把员工培训跟踪考核档案作为年终业绩考核、晋升评定的重要依据之一。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇十一**

这次培训结合理论与实践，为我们下一步更好的开展销售工作打下了良好扎实的基础。

作为一名基层销售人员，应具备自信、韧性、喜爱、感恩、倾听、综合知识和举一反三——自我总结——自我反省等的基本素质，并且在日常工作中注意提高业务水平，增强销售技能，培养敏锐的观察力，研究调查房产市场，从而了解在激烈的市场竞争中，服务是一个全过程，尽可能细化信息，注意平时工作中客户资源的积累、维护、沟通交流以及信息的收集、整理、反馈。

我本人觉得公司这次组织的培训非常好，促使我们在工作中进一步的学习提高，同时了解学习是一件贯穿生命始终的事情。只有不断地学习，才能进一步充实自我，完善自我，不会固步自封。同时，可以从学习中发现自身的欠缺点，对今后工作的进一步开展打下良好基础。同时，也更加明白销售是一门非常有学问的课程。绝不仅仅只是简单的“售”的动作，而是需要更多的准备、酝酿工作，在销售过程中与客户的交流、沟通、协商、了解，(更需要我们有饱满的工作热情和扎实的业务基础)，以及销售后后续的资料整理归档，与客户的事后联络交流等一系列不可缺少的所有程序。

从我个人认为：目前房地产行业发展比较快，竞争日趋激烈，营销不仅要在产品硬件上下功夫，更要注重软服务。从杭州的楼市来看，卖得好的楼盘都是“找得到理由的”，而不再是前几年一味的普遍上涨，只有产品做得好、定位比较准确、营销和服务都比较到位的房产品，才能最终赢得消费者的认同。

目前房地产销售已经从产品竞争上升到服务竞争的阶段，定位为高档房产品，所以更应该把基础工作做到位，软服务就更需要销售员有全面的素质。通过学习，我又把房产销售的整个流程进行了全面梳理，加深了对本公司产品的理解，认为自身在售楼部的形象很重要，只有通过学习，才能进一步提高自己的素质，才能积累更多的客户。作为一线销售管理人员，不断学习才能充分发挥销售人员的主观能动性。

这次培训为我们做二手房做好了充分准备，使我们更有动力和信心，因为我们是一个团队，就更应该有团队的协作精神，为公司日后的业绩增长贡献力量。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇十二**

随着新年脚步的临近，xx年年的各项工作即将结束。xx年年初，市场部根据公司的统一要求和销售市场情况的变化，制定了较为系统全面的销售培训计划，以“xx年年是寿力培训年”为行动指南，精心组织，积极协调，通过一年的探索实践，顺利地完成了销售培训计划，有力地支持了我公司的销售工作，达到了年初制定的销售培训工作目标。代理商销售人员整体素质和业务水平有了较大提高，“技术行销”深入人心，初步实现了“关系型”销售向“专家型”销售的转变。

值此岁末，现将市场部一年的销售培训工作总结如下：

对xx年年的销售培训工作，市场部实行多地点、多层次、封闭式的培训办法，始终把握\"技术行销\"的宗旨，采用集中脱产培训形式进行，并与销售实践相结合，力争每一名参训学员成为合格的专家型销售顾问。

一、销售培训工作内容

根据销售培训过程中的实际需求，市场部特拟定了开卷考试题，以巩固培训效果，具体见下表：

寿力固定式空压机系统销售培训考试题

1. 什么情况下使用冷冻式干燥机?什么情况下使用吸附式干燥机?

2. 请简述寿力“十年保固“的含义。

3. 请以图示形式给出空压机系统的典型配置，并简要说明使用场合。

4. 请简要说明24kt的产品特点及对客户的益处。

5. 哪些环境和使用因素会影响sullube的寿命及正常使用。

6. 空压机排气管和供气母管连接方式。

7. 进气量质量较差，会对空压机产生哪些影响?

8. 计算机之间互相通讯所必需具备的两个条件是什吗?

9. 用户要求供气管网最低供气压力为7bar，应该选用多大的空压机联网?

10.容灰量与使用寿命的计算。

11.过滤精度的表示方法。

12.简述寿力油气分离器的特点。

二、销售培训工作管理

市场部承担了销售培训所有组织工作，包括培训通知的下发，学员的召集，培训地点的选择，课程的安排，人员的食宿，培训效果调查等，销售部对我们的工作给予了大力协助，在此表示感谢。在具体培训过程中，我们积极主动地与培训学员沟通，对代理商、代理商学员提出的合理要求及时满足，对培训过程中出现的问题及时协调解决。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇十三**

随着工作的深入，我接触到了许多新的事物，也遇到了许多新的问题，而这些新的经历对于我来说都是一段新的磨练历程。回顾整个9月，我学会了很多：在遇见困难时，我学会了从容不迫地去面对;在遇到挫折的时候，我学会了去坚强地抬头;在重复而又单调的工作背后，我学会了思考和总结;在公司形象受到破坏的时候，我学会了如何去维护;在被客户误解的时候，我学会了如何去沟通与交流。以上是我在工作方面取得略微突破的地方，但这种突破并不意味着我就能够做好工作，在接下来的工作中我会继续完善自己，在失败中不断总结经验和吸取教训;在和同事配合工作过程中学习他们先进的工作方法和理念;在沟通和交流过程中学会谅解他人。

现将9月份个人的销售工作总结如下：

一、工作方面

1、做好基本资料的整理，及时向工厂反映客户的情况、向工厂反映客户的信息;

2、是做好订单跟踪：在下订单后要确认工厂是否排单，了解订单产品的生产进程，确定产品是否能够按期发货，最后还要确定客户是否准时收到我司产品;

3、是货款回笼，与客户确认对帐清单并确认回传，及时将开票资料寄到财务处，做好开票的事项，最后确认客户财务收到税票并要求及时安排;

4、维护老客户，保持经常与老客户联系，了解客户对产品需求的最新动向。另外要向客户推出公司最新产品，确定客户是否有需要。

二、工作中存在的问题

1、货期协调能力不够强，一些货期比较急的货经常不能很好地满足客户的需求，货期一退再推，有些产品甚至要二十多天才能完成。这种情况导致了部分客户的抱怨。工作的条理性不够，在工作中经常会出现一些错误;对时间的分配和利用不够合理，使工作的效率大大地降低;不能很好地区分工作内容的主次性，从而影响了工作的整体进程。

2、由于自身产品知识的缺乏和业务水平的局限，在与客户的沟通交流过程中不能很好地说服客户。这一方面我还需要继续学习去完善自身的产品知识和提高业务水平。

3、产品质量问题在大货生产中是很难避免的，但是所有人都希望降低产品质量问题的发生率。据统计，上个月客户投诉我司产品存在质量问题的案例达十几起。举两个案例：单撞钉，因为底钉在实际大货生产过程中不够锋利、穿透力不够强，导致客户在装钉过程中出现大量底钉打歪、打断、变形情况。这给客户带来了一定的损失，经过协调，客户要求我司尽快补回损耗的底钉1000粒;单的工字扣，客户投诉我公司产品存在严重的质量问题，一个工字扣同时出现几种质量问题：掉漆、钮面变形、颜色不统一。这使我们和客户的沟通出现空前的尴尬场面。客户对我们的产品质量表示怀疑，也对我们的态度表示怀疑。他们觉得我们没有一点诚意。后来我们工厂采取了相应的措施解决了此次质量问题。但是之前糟糕的质量问题给客户带去了非常不好的影象对我们的信任度和满意度都大幅度降低。

在以后的工作中，我会更好努力，做好销售工作计划，争取将各项工作开展得更好。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇十四**

9月份又过去了，由于公司决定要统一按区域管理，所以公司开会又再次划分了区域从9月份后半月开始就实行了模拟区域划分管理，这是公司把我们往更好的方向去带，让我们去达到更好的一个高度，这对我们来说即是机遇也可能是挑战，但对于目前的情况来说情况不太乐观，可能是市场出现了萎缩，但是与我们努力的不够可肯定是有关联的。

一、9月份工作总结

9月份的新客户不多，老客户购买同时也降低。新客户开发的少，有的还处于了解阶段，对于这个情况今后我们要从不同的渠道入手。现在就是重点的培养有潜力的客户，使他们对我们更有信心和认知度，去挖掘客户更深的信息。

我们的销售技能还存在欠缺，基础功底薄弱，所以我们还要加强学习。 “不找借口找方法”，这个是我们公司和我个人一直崇尚的，现在我的能力还不足，所以我要一直在努力，努力学习，努力工作，努力生活，让每天都是充满希望的。有人说过“态度决定一切”，简单而言，我对工作的态度就是选择自己喜欢的，既然我们选择了这个行业，可能是没有办法，但现在这是我们惟一喜欢的工作，对于自己喜欢的事情要付出最大的努力，在这段工作中，我认为一个积极向上工作态度是成功的一个必要前提，所以我们要用百分之百的激情投入到工作中去。

二、10月工作计划

10月份，我们将迎来一个新的销售重点，那就是区域划分，基本上包括，还有房山这几个区的潜力都很大，之前也一直在这几个地方跑，但也没有做出很好的成绩。通过公司的区域划分，10月份我们要以团队为主，充分地发挥团队的力量，这次我们区域也组建了团队，成员有和和我，和他们都是特别优秀的业务人员，我们要互相学习，共同进步，我们每个人也都在努力着。希望再上一个新的台阶，打造出一片新的天地。

对于10月份我希望自己在工作中需要提高的主要有以下几点：

1.先做好老客户的定期回访，避免导致老客户的流失，余下的时间去重点跟踪那些有潜力的客户。

2.加强对于专业知识的了解以便在有客户咨询的时候可以做到游刃有余。同时重点加强学习全面综合的理论知识和销售技能。

3.通过和老客户的沟通去了解他们身边的客户，我们要把网撒的更大，同时做好我们的口碑宣传和产品推介。

4.做好新客户的开发吸引工作，不一定就每一个客户都能做到销售，我们应该慢慢培养，最终要让他们的客户，成为我们的铁杆客户，至少在别人问到的时候不会说出我们的不好，这样也算是成功的一种，口碑很重要。

5.做好大客户的维持工作，在客户关系里有个二八法则，对于我们还是很适用的，80%的销售来自20%的客户，我们80%的销售来自20%的产品，所以我们要想办法做好大客户的维持同时不断开发新客户，在做好现有客户的产品维持同时扩大其他产品销售。

6.做好公司安排的工作，尽我们的最大努力去完成公司规定的任务，百折不挠，勇往直前。

总而言之，希望下半年我们有更好的业绩，公司有更好的结果。希望到年底时我们都能满载而归!

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇十五**

当今社会知识的快速增长、技术的迅猛变革，使企业必须不断更新技术和管理，管理者和员工不须不断更新知识和技能。在许多大中型现代企业中，教育培训已经从满足生产经营的辅助经营管理环节转变成为职工的一项重要的福利待遇。xx厂作为x钢铁路线桥的主体维修单位，是整个铁路运输系统“链条”中的重要一环。20xx年顺利划归铁运公司后，xx厂的改革、发展进入到新的历史阶段。适应日益繁重的运输保产形势、不断提升的技术装备水平、逐步迈进的企业管理水平，对加强企业教育培训、提高职工队伍素质提出了新的更高的要求。

一、成果项目的主要内容

本成果针对x钢铁路线桥维修的人才培养要求，在“以服务运输保产为宗旨，以提高全员素质为导向”的教育培训思想指导下，以“工学结合”为核心，以“科技成果转化”为切入点，力求创新出一种适应x钢铁路线桥维修需要，全面提高职工队伍素质的教育培训模式，其核心内容有如下三个方面：

1、培训模式实现创新。教育培训形式采用“技术理论培训+培训基地演练+作业现场应用”模式，将企业的教育培训活动与生产经营紧密地结合起来，共同作为教育培训内容，将“工学结合”的理念贯穿于教育培训的全过程。第一，完善教材及课件，提高教学质量。组织总结制作了《线路测量教学片》， 首次采用三维动画形式，精确描述了直线、曲线、道岔、桥涵等线路的测量方法，为搞好职工培训、提高职工技能创造有利条件;第二，组建技术人员试验班，提升创新水平。针对我厂20xx年确定的“攻七化、创三优”发展目标，研究制定了21个科技攻关项目，从全厂专业技术人员中组建试验班，凝练铁路维修前沿技术，为科技人员成长提供充足的创新空间;第三，定期举办“技术论坛”，交流技术心得。厂里每季度都有铁路维修技术讲座，将组织技术交流情况作为考核科技拔尖人才和岗位带头人工作的重要内容之一，并把参加技术交流的情况作为考核班组长创新能力的指标之一。

2、实训基地全面建成。围绕“工学结合”实际演练等重要教育培训模式改革与建设的关键环节，在厂党政工的大力支持下，在已有的理论培训课堂的基础上，建立职工技能实际演练基地，从培训线岔铺设、师资队伍培训、实训项目设置以及基地日常管理等方面推进改革建设。第一，树立“工学结合”的教育培训理念。强调相关技术和能力在生产实践中的有机联系，从生产实际中发现和提出问题, 引导职工思考, 应用所学知识探究规律和致力创新; 引导职工主动学习, 提供更多的现场实践课程, 增强职工的责任心和执行力, 强调“走进矛盾、破解难题”的理念养成, 建立和加强学习反馈机制;第二、创新实践机制与试验平台。通过实施项目课题组、导师带徒等机制, 更好地发挥技术人员和生产骨干的作用，给职工创造参与科研创新的机会, 鼓励职工结合科研项目进行设计选题, 通过科技攻关培养职工的创新能力;第三，学习和借鉴先进经验。如组织技术人员和生产骨干考察x钢鲅鱼圈新区铁路线路、路局辽阳工务段、砼枕制造厂，了解路局和兄弟单位铁路维修发展前沿，进行交叉式学习，促进我厂科研项目的顺利实施。

3、培训制度得以完善。建立企业培训机制的核心，就是通过机制引导，激发职工岗位练功、竞争创新的积极性与主动性。为此，我们制定了相关的培训教育制度，其目的是为了激发职工学习的积极性，同时给素质相对较高的职工提供更好的岗位和，整体实现职工由“要我干”向“我要干”、由“要我学”向“我要学”的根本转变。两年来，我们相继出台了《xx厂教育培训工作实施计划》、《xx厂员工培训考核管理办法》和《xx厂班组长专项技术培训计划》等培训制度，对各级干部和职工的培训时间、培训内容、学分和学习纪律提出了硬性要求，制定了奖惩办法，从制度上保证了职工学习培训工作的顺利开展。

二、成果项目的创新点

本成果项目，在培训体系和教育内容设计中体现了“过程控制、行动学习”的教育培训创新思想。专业技术人员的核心技术培训、操作岗位人员的实际演练培训和现场岗位的应用能力培训，均按照“过程控制”的创新思想设计培训内容，强调来自于生产经营的、典型案例式的培训内容，并通过“行动学习”的课程设计，体现“过程控制”的完整性和以学员为主体的教育培训创新，关注各层次职工的职业成长体验，在培训职工理论与实际知识的同时，促进职工现场隐患的解决与处理能力，提高其综合素质。

注：行动学习是英国的瑞文斯(reg revans)教授1971年正式提出的理论与方法。

行动学习的流程如图所示。由此可见，行动学习是一个周而复始的过程，在这个过程中组织得以持续改进。

为实现学习培训的创新，我们xx厂积极导入行动学习培训法：第一，以攻克难点重点问题为主线，进行“研究式”学习培训。今年年初，我们确定了21个科技项目，在全厂工程技术人员和职工骨干中组织攻关，到目前，大部分攻关项目已经完成。如x钢及市劳模许树贵，就是个科技攻关迷，他研制的铁路设备维修管控系统，被誉为xx厂的“erp”，在铁修保运保产中发挥着愈来愈重要的作用。他研制的砼岔枕已经试铺成功，全面铺开后，将给x钢铁路岔群维修带来革命化的变革;我们推荐的铁运公司共产党员品牌徐慧积极组织各维修车间利用钢轨调边、工程利旧、尖轨打磨、旧料修复，以及对小型机具设备进行自修等多种途径，综合降低维修成本近千万元。

第二，以实践锻炼为基础，进行“体验式”学习培训。坚持以练促学，学练结合，坚持在创新实践中练创新。如20xx年我们承办的x钢铁路维修工技术竞赛，就是通过赛前全员培训，要求人人参赛、层层选拔，理论与实践相结合的方式，产生出我厂的参赛选手。在有矿业公司高手参赛的情况下，我厂选手阵前冷静，发挥超常，最后包揽了前15名，受到了x钢集团相关部门的高度赞扬，展现了我厂职工学技术、学本领、练内功的丰硕成果。

应用效果

企业整体水平显著提升。通过创新培训模式、提高职工素质，我厂的班组建设、人才培养、科技攻关和各项管理工作均跃上了一个新的台阶，荣获了集团公司和铁运公司20xx年度先进单位的殊荣。全厂的各项改革工作稳步推进、线桥质量明显提升、降本增效成果显著。

2、课题攻关取得新突破。年内申报的“60kg/m钢轨整铸轨撑垫板”成攻获得国家专利;“”、“”分获x钢专有技术;“”荣获辽宁省qc质量管理活动一等奖。获全国年度冶金企业优秀论文三等奖。《手册》，已于20xx年10月正式出版，填补了x钢铁路桥涵管理的空白。

3、职工队伍素质明显提高。全年干部职工共参加各类培训班xx期，培训管理技术人员xx人次，完成计划%;培训生产操作岗位人员xx人次，完成计划%。为xx名职工办理了技术等级鉴定手续，主体线路工技术等级中级以上达到%。建立“导师带徒”x对。新增星级职工xx名。

总之，加强企业培训,打造技能型职工队伍是一项长期的、全新的工作，它没有现成的地图，路要靠自己走出来。这就要求我们在教育培训活动中，必须坚持从实际出发，把构建学习型企业活动与我厂的具体情况相结合，找准切入点，把握关键点，始终做到构建“学习型铁修”活动，培训工作中不断完善，使之成为铁修发展的不竭动力，只有这样，企业培训工作才能取得明显效果,构建“学习型铁修”之路才会越走越宽广。

**销售培训年终工作总结 销售部培训总结篇十六**

我们在xx年继续坚持“学习无止境 ”的精神，牢固树立培训是长期投入的思想，推动公司员工向更高的目标看齐，下面介绍一下今年的工作情况：

一、培训工作情况

20xx年共举行内训24项，分别质量管理意识培训占46%，专业技能培训占50%，规章制度与职业道德培训占4%，共计57：85课时，参训27人次。

培训课程主要集中为以下几类：

1、员工必修类： 企业文化培训、职业道德规范、管理制度;

2、重点培训：软件测试、开发及管理、cmmi3;

3、新员工岗前培训

二、培训费用

20xx年培训费用总计为22397.50元，费用均为下半年，因上半年没有做培训成本这一项。

三、培训工作分析

(一)取得的成绩：

2、建立制度性培训体系。以往，公司培训工作缺乏系统性制度，培训管理幅度和力度很弱，培训资金无保证，员工培训意识差，培训工作开展十分困难。今年质量管理部投入大量精力,在总结了以往公司培训经验的基础上，优化培训管理流程，完善教育培训制度。重点加强了培训需求分析和培训项目审批流程，在多次征求各单位意见后，全面提升公司培训工作的制度化管理。

4、不断改进培训方式，积极探索新的培训模式。

(二)存在的问题和不足

1、培训工作考核少，造成培训“参加与不参加一个样，学好学孬一个样”的消极局面，导致培训工作的被动。

2、培训形式缺乏创新。只是一味的采用“上面讲、下面听”的形式，呆板、枯燥，提不起学员的兴趣，导致学员注意力不集中，影响了培训效果。

3、原则性不强。不能严格执行培训纪律和有关规定，对违反者睁一只眼闭一只眼，不能按章办事，这是导致培训纪律松懈、秩序较乱的主要原因。

4、在年中所做培训中我们还不难发现，一部分人员感觉培训过于频繁，另外一部分员工则反应得不到相应培训，这是一个不容回避的问题，作为致力于学习型组织的企业，首要的培训任务是要使全员树立培训意识，为企业发展和自我发展充电。而培训层面的不均衡，更是需要20xx年去大力改善。

5、内部讲师授课技巧普遍不高，有待提高，制作课件水平不足，自主研发课程能力有所欠缺，所以，以上需要改善，进一步规范内部讲师管理，提升内部讲师授课水平，推行内部讲师认证，真正打造一支合格称职的内训师队伍。

四、改进措施

(一)有利条件

1、公司改制后，改制企业的机构、人员做完调整后，改制企业员工的综合素质和工作技能的提高，以及企业文化的再建，必然是下一阶段的工作重点，培训工作的任务必将增加，良好的培训效果和质量也会越来越得到公司领导的重视。

2、随着mqms体系《培训管理程序文件》的发布，公司教育培训体系正在初步建立，培训工作有了制度的指导和约束，将大大的有利于以后工作的展开。

(二)具体措施

1、 作好培训基础工作

《培训管理程序文件》虽已发布，在具体执行过程中一定还会遇到各种困难，还需要我们的不断总结和及时调整。在具体工作流程上还需要进一步理顺，在管理制度上还需要多方面补充。还要进一步加强培训资料的收集和培训器材的配置，加强相关工作人员的专业素质培训。

2、建立培训资源网络，进一步丰富企业培训资源。

公司业务的广泛性也决定了公司各部门培训需求的广泛性。为了较好的满足公司成员的培训需求，选择合适的培训课程，培训讲师，配置合适的培训资源，我们必须要取得大量及时、准确的培训信息，扩大培训业务联系，建立起自己有效的培训资源网络。特别是要积极与比较强势的专业机构保持好战略性的合作伙伴关系，及时掌握前沿的动态信息，并横向了解到业界相关的热门需求，调整思路，并就某些具体项目达成合作协议。

3、重点建立一支富有实践经验，熟悉现实情形的内部讲师团队

培训需求的多元性和企业内培训资源的有限性的矛盾，已经越来越突出。建立一支富有实践经验，熟悉现实情形的内部讲师团队就变的越来越重要了。培养起自己的内部讲师团队，首先大大节约了公司有限的培训经费，其次，为公司培养了一批各个领域内的专家，再次，也可以在员工中树立起学习的榜样，培养员工的自主学习思想。以往的实践表明，听过公司内部领导讲课的员工都能觉出，企业高级主管对企业经营认识之深刻、解释之透彻更容易让大家接受和理解，应该积极倡导高级主管都为培训工作做出良好的表率。在具体措施上，重点加强对管理人员各项培训的同时，也从制度上明确、选拔优秀管理人员作为企业内部讲师。并建立起一套企业内部讲师的日常管理、激励、考核制度。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找